Ideas para tener ideas

Cómo ser creativo sin tener una pizca de imaginación

AGUSTÍN MEDINA

Prólogo de Toni Segarra




UNIVERSIDAD DE
MILLONARIOS
VIRTUAL

Ideas para tener Ideas

CÓMO SER CREATIVO SIN TENER UNA PIZCA DE IMAGINACIÓN

Ideas para tener Ideas

CÓMO SER CREATIVO SIN TENER UNA PIZCA DE IMAGINACIÓN

AGUSTÍN MEDINA
Prólogo de Toni Segarra



Madrid • México • Santafé de Bogotá • Buenos Aires • Caracas • Lima
Montevideo • San Juan • San José • Santiago • São Paulo • White Plains

Ideas para tener Ideas

Cómo ser creativo sin tener una pizca de imaginación

Agustín Medina

Ribera del Loira, 28
28042 Madrid (España)

ISBN 13: 978-84-8322-375-8
Deposito Legal:

Edición: Jesús Domínguez y Nuria Duarte
Equipo de producción:
Director: José A. Clares
Técnico: Tini Cardoso

Cubierta: Equipo de diseño de Pearson Educación,
con la colaboración de Gonzalo Medina
Maquetación: DiScript Preimpresión, S. L.
Impreso por:

IMPRESO EN ESPAÑA - PRINTED IN SPAIN

Este libro ha sido impreso con papel y tintas ecológicos

A mis hijos, Noemí, Bárbara y Gonzalo.
Las tres mejores ideas de mi vida.

Contenido

Prólogo

Éste es un libro lleno de sentido común.

Más allá de su utilidad real, que depende de cada lector, traslada un mensaje que comparto absolutamente y que a menudo ignoramos: el talento es común y numeroso.

La casi infinita lista de consejos que Agustín Medina nos regala demuestra que la creatividad es mucho más un hábito que un don, y que depende tanto más de nuestra voluntad que de la inspiración.

Ésta es una enseñanza enormemente valiosa para un tiempo que adora a la innovación como el nuevo dios del progreso. Lo que Agustín parece proponernos es que no es tan difícil, que basta con trabajar, con dedicarse.

¿Por qué, entonces, resulta tan poco frecuente la costumbre de la creatividad en la mayoría de las compañías?

Está claro que no hay una sola respuesta a un problema tan complejo, pero en mi opinión parte de la causa hay que buscarla en el predominio absoluto de la cultura de la eficiencia.

El que todo deba ser comprobado, medido, evaluado y previsto acaba generando climas poco fértiles. Y el talento, siendo frecuente, necesita de un habitat determinado para prosperar.

Éste, que parece un libro dedicado a individuos, debería ser de obligado consumo para aquellas corporaciones que no acaben de entender por qué no están consiguiendo de sus equipos todo lo que supuestamente podrían esperar. Y no tanto porque resulte útil seguir al pie de la letra las recomendaciones que Agustín nos ofrece, sino porque deja muy claro que lo que buscamos con tanto ahínco es extraordinariamente común, si estamos resueltos a encontrarlo.

Conviene no despreciar la importancia de lo obvio sólo porque sea obvio. Hacer de la creatividad un hábito no tiene más dificultad que proponérselo. Lo que, inevitablemente, implica un esfuerzo.

No sirven de nada las fórmulas magistrales, que es lo que tantas empresas parecen buscar para ahorrarse el duro trago de comprobar que es todo, absolutamente todo lo que cada día hacemos, y el por qué lo hacemos, lo que nos inclina hacia un lado o hacia el otro.

Medir e imaginar son rutinas distintas.

Y vivimos un tiempo en el que se nos va a exigir elegir.

Este libro, tan lleno de sentido común, parece decirnos que no tenemos excusa.

Basta con querer.

¿Queremos?

Toni Segarra
Fundador y Director Creativo de la agencia SCPF

LA IMAGINACIÓN ES MÁS IMPORTANTE QUE EL CONOCIMIENTO

Albert Einstein



El poder de la imaginación



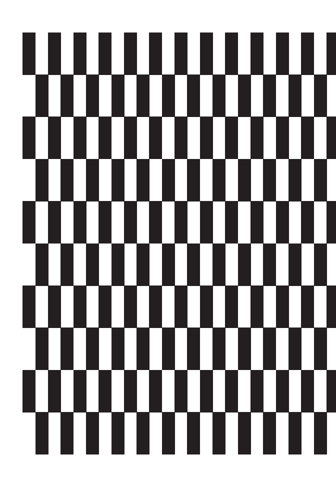
Hoy día casi nadie duda de que la imaginación, la creatividad, es el motor que mueve el progreso en el mundo. La creatividad, individual o colectiva, es el secreto para evolucionar y desarrollarse en todos los órdenes, desde la capacitación personal hasta la fuerza motriz de las empresas y de las instituciones. El poder de las ideas es inmenso y sin ellas no es posible afrontar ninguna estrategia de crecimiento.

Todo el mundo habla de creatividad, pero muy pocos son capaces de responder a estas preguntas: ¿Qué es la creatividad?, ¿quién es creativo y por qué lo es?, el creativo, ¿nace o se hace?, ¿cómo llega uno a ser creativo? ¿por qué a los grandes creativos se les llama genios? Yo creo que una mente creativa no es ni más ni menos que una mente abierta y flexible. Capaz de buscar las soluciones a cualquier problema usando siempre caminos nuevos, huyendo de la rigidez científica, de lo racional, de los viejos cánones, y atreviéndose siempre a ver las cosas desde una nueva perspectiva.

Alfred Korzybski, un científico polaco que inventó la Semántica General y que cultivó el pensamiento no-Aristotélico, decía que:

«si una persona ve una cosa blanca y otra persona ve la misma cosa negra, no hay que deducir necesariamente que uno de los dos se equivoca, sino que sus referencias pueden ser distintas».

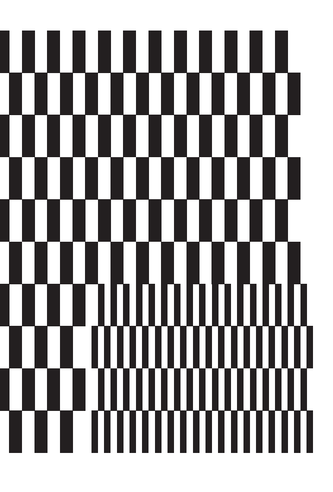
Las diferentes perspectivas con las que cada uno observa cualquier situación, nos pueden hacer percibirla de una manera distinta. Lo que para unos es blanco, para otros puede ser negro o gris, y la mayoría de las veces todos estamos acertados, porque hay muchas formas distintas de solucionar un mismo problema, todo depende de la creatividad con que lo afrontemos. Pensar de una manera distinta a lo convencional es un requisito indispensable para encontrar soluciones nuevas y originales. En ese contexto, la experiencia es el mayor handicap con el que nos enfrentamos a la hora de desarrollar nuestra creatividad. Porque la experiencia nos hacer recorrer siempre los mismos caminos, los senderos trillados de nuestro conocimiento de expertos. Sin embargo, el espíritu de la creatividad es circular siempre por caminos nuevos, admitir todas las posibilidades, procedan de donde procedan, aunque no tengan nada que ver con lo que nos dice nuestra experiencia. La creatividad basa su credo en el uso ilimitado de la imaginación y la emoción, absolutamente lejos de nuestros pensamientos más racionales. En una entrevista de 1990, el gran



artista Eduardo Chillida le decía algo parecido a su entrevistador: «Hoy sé que uno no puede hacer lo que ya sabe, porque sólo se crea cuando se está en el límite del conocimiento».

Curiosidad, emoción, apertura, flexibilidad, riesgo e imaginación son las auténticas claves del pensamiento creativo. Nada que ver con un proceso intelectual complicado. Nada que ver con coeficientes de inteligencia espectaculares. Nada que ver con la genialidad innata.

La creatividad se aprende y se ejercita día a día, cuando se adopta una actitud creativa ante todos los problemas que se nos presentan, tanto en nuestra vida laboral, como en la sentimental, familiar o social.



Sólo se trata de estimular al máximo nuestra imaginación, dándonos la oportunidad de usarla constantemente, tanto a nivel experimental como práctico, en todos los actos de nuestras vidas cotidianas; de establecer conexiones entre todas las áreas, conscientes e inconscientes, de nuestro cerebro. Cuando nacemos disponemos ya de las neuronas que necesitamos para pensar, pero solamente es posible hacerlo cuando se establecen conexiones entre ellas, un proceso al

que se denomina sinapsis. No podemos regenerar las neuronas que se mueren en nuestro cerebro, pero sí podemos aumentar la capacidad de establecer conexiones entre ellas. Y cuantas más conexiones seamos capaces de establecer más rico y creativo será nuestro pensamiento. En otras palabras, disponemos de todas las capacidades para crear, pero sólo podemos hacerlo cuando somos capaces de establecer las conexiones adecuadas.

Cuando pensamos en un creativo siempre lo concretamos en alguien que se sale de lo normal. Escritores, pintores, músicos, matemáticos o actores suelen ser para nosotros personajes excéntricos, que tienen una apariencia distinta a la del resto de los mortales. Y casi siempre es cierto. La creatividad de estas personas se manifiesta en todas sus actitudes. Son diferentes no sólo en su forma de vestir o en su aspecto físico, sino también en sus comportamientos sociales. Su forma de manifestarse, de diferenciarse de los demás es el estandarte externo de su creatividad. Su diferencia es visible, y por eso pensamos que es el reflejo de algún tipo de capacidad mental inasequible para el resto de la gente, para los que son «normales», para los que no han tenido la suerte de nacer creativos. Sin embargo, en contra de lo que se cree, la creatividad es algo cuyo germen poseemos todos los seres humanos, y basta con que la estimulemos un poco para que explote en nuestro cerebro transformando por completo nuestras vidas.

Un salto por encima de la lógica

Todo lo creativo, lo original, lo insólito, está siempre al margen de la lógica que implica la aplicación normal del conocimiento. Por eso la imaginación es un salto por encima de la lógica, un regate a nuestro sentido común más primario, un guiño de complicidad con nuestra intuición.

Se ha escrito mucho sobre la intuición, ese golpe de efecto instantáneo que nos permite tomar decisiones en el acto, sin elaborar racionalmente, sin reflexionar, siguiendo únicamente nuestro primer instinto. Esa intuición que, según el Diccionario de la Real Academia, «es la facultad de comprender las cosas instantáneamente, sin necesidad de razonamiento», tiene mucho que ver con la creatividad y con el proceso de pensamiento imaginativo, que nace y se desarrolla en nuestro inconsciente.

Los seres humanos tenemos una especie de almacén en nuestro cerebro, donde se guardan de por vida todos nuestros conocimientos y todos nuestros recuerdos.

Todas las palabras, las imágenes, los olores y las sensaciones que un día entraron al cerebro a través de nuestros sentidos permanecen ahí. De ese almacén rescatamos cada día voluntaria y conscientemente todo lo que necesitamos para aplicar la lógica a cualquier problema con que nos enfrentamos. Pero también de

ese almacén salen a diario, de manera involuntaria e inconsciente, miles de ideas, aparentemente inconexas, que pueden aportarnos soluciones creativas, y que habitualmente despreciamos porque no sabemos cómo utilizarlas.

Manejar toda la información que almacenamos en nuestro cerebro es una tarea imposible para una mente exclusivamente lógica. En teoría, a través de la lógica podríamos llegar al límite de nuestro conocimiento, pero en la práctica eso no es posible. Ni la más avanzada computadora –máximo exponente de una estructura lógica de pensamiento– que tuviese almacenado todo el conocimiento, el consciente y el inconsciente, de un ser humano adulto de mediana cultura, podría barajar en un tiempo razonable la serie infinita de combinaciones posibles, y darnos una respuesta creativa a un problema determinado. La computadora, como el hombre lógico, trabaja por áreas de asociación muy limitadas, en las que resulta casi imposible el surgimiento del acto creativo. De alguna forma, Buda lo dejó escrito cuando afirmaba que «la intuición y no la razón atesora la clave de las verdades fundamentales».

Si no podemos acceder, dentro de un proceso lógico, a todas las oportunidades que nos brinda nuestro conocimiento inconsciente, estaremos desperdiciando la mayor parte de nuestra capacidad para resolver el problema; porque en la combinación de nuestro conocimiento global, el consciente

y el inconsciente, está el secreto de nuestra creatividad. Así lo han expresado todos los grandes creadores de la historia que alguna vez se pronunciaron sobre el tema. Lo que conocemos como inspiración no es más que una manifestación espontánea del inconsciente, que envía mensajes al consciente después de un periodo de incubación. Salvador Dalí decía que el momento ideal para pintar, para expresarse, es aquel «en que se produce el delirio de lo espontáneo, a través de una actitud activa sistemática y sabia ante los fenómenos irracionales».

Cuando nos enfrentamos a un problema elaboramos primero respuestas inmediatas, casi siempre racionales, producidas por nuestra experiencia en el tema. Pero después de una especie de tiempo muerto, en el que parece que nos distanciamos del problema, aparecen de repente ideas, «inspiraciones», de nuestro inconsciente, que nos llevan hasta la resolución del mismo. En ese tiempo muerto nuestro inconsciente ha seguido trabajando, poniendo en relación los datos racionales que habíamos aplicado al problema, con todo el bagaje de nuestro conocimiento inconsciente; permitiendo así que nuestra imaginación traspase los límites de la lógica y rompa todas las barreras que impiden dar rienda suelta a nuestro pensamiento creativo.

El valor de la inteligencia

La imaginación es una forma creativa de utilizar el pensamiento, pero no es en sí misma un acto de creación. Para que éste se produzca es necesario que entre también en juego nuestra inteligencia, que seamos capaces de aceptar las sugerencias de nuestro inconsciente, de ponerlas en relación con el problema que nos ocupa, añadiendo imaginación a nuestras reflexiones. La inteligencia nos permite también valorar las distintas opciones que la imaginación nos habrá aportado y elegir entre ellas la más adecuada a las circunstancias.

Para llegar a crear algo interesante, hay que atreverse a barajar todas las hipótesis: aquellas a las que hemos llegado por la vía racional, la de nuestra experiencia consciente, y las que nos llegan a través de la imaginación como resultado del trabajo oculto de nuestro inconsciente.

Todos los seres humanos nacemos con la capacidad de llevar a cabo con éxito este proceso, por eso todos podemos ser creativos. Pero no todos evolucionamos correctamente en el camino de la creatividad, porque nuestro desarrollo intelectual y social a menudo va mermando nuestra capacidad creativa.

No hay nadie en el mundo más creativo que un recién nacido.

El mito del genio

Cada ser humano es una innovación, una creación, en sí mismo, distinta a todos los demás, no sólo en lo físico, sino en la más profunda intimidad de su esencia y en la potencialidad de su comportamiento futuro. Al afrontar por primera vez la vida desde nuestro individual posicionamiento psicofísico, lo hacemos de una forma diferente al resto. Cada una de las formas de nuestro comportamiento, cada reacción ante las situaciones –nuevas para nosotros– que el medio ambiente nos plantea, provoca una respuesta por nuestra parte original, genuina, distinta a todas las demás respuestas de nuestros congéneres. Una respuesta que, desde nuestros primeros signos de inteligencia, pone de manifiesto nuestra capacidad creativa, nuestra actitud creativa ante la vida, nuestro enorme e innato potencial creador.

Cuando nacemos todos somos creativos, porque afrontamos cada problema desde un ángulo nuevo, nuestro propio ángulo. Y nuestra nueva forma de afrontar cada problema es en sí misma un hecho creativo. Pero a medida que nos vamos integrando en la sociedad, a medida que el contacto con los demás nos hace parecernos a ellos, a medida que aprendemos a comportarnos dentro del orden social establecido, dejamos de ser creativos y reducimos poco a poco nuestro potencial creador. En vez de estimular nuestra diferencia con los otros, nuestros padres y educadores nos fuerzan a parecernos a ellos. Nos «enseñan» lo que está bien y lo que está mal, lo que es hermoso o feo, lo que debemos y lo que no debemos hacer o pensar. Nos obligan a adoptar pautas de conducta comunes y nos ponen en el camino del mimetismo y de la vulgaridad. En una palabra, coartan nuestra

capacidad creativa, adormeciendo nuestro individualismo creador. Cuanto más parecidos nos hacemos a nuestros semejantes, cuanto más se parece nuestra actuación a la de los demás, menos posibilidades tenemos de llegar a realizar actos creativos, actos de innovación en ninguna de las áreas de los conceptos, de las formas, de los objetos o del comportamiento.

La sociedad mutila la creatividad innata del hombre; y, sin embargo, el mundo necesita creadores para evolucionar, porque sin innovación no es posible el progreso. Este tremendo contrasentido ha obligado a la sociedad a elaborar el mito del genio. Cuando la sociedad atenta contra la capacidad creadora de los seres humanos, se está cerrando en alguna medida el camino de su propia evolución; es decir, está atentando también contra sí misma, porque reduce los caminos hacia el futuro exigidos por su propia necesidad de supervivencia. A pesar de eso, a la sociedad no le queda otra alternativa más que la de destruir el potencial creador de sus miembros o, lo que es lo mismo, su personalidad única, inédita e irrepetible (su individualismo innato), porque si no lo hiciese así no podría haber sociedad. El concepto de sociedad es antagónico del concepto de individualismo y, si el individualismo es en cierta forma el caldo de cultivo de la creatividad, y ésta es la que puede dar origen a la creación,

casi podríamos atrevernos a decir que sociedad y creación son dos conceptos incompatibles.

O, hilando más fino, que el individuo integrado totalmente en la sociedad es un ser creativamente castrado.

Sin embargo, la creatividad, los creativos y la creación son fenómenos que se dan, en mayor o menor medida, entre los individuos que componen una sociedad. Pero no deja de ser significativo que la mayoría de estos individuos, que son capaces de crear en cualquier arte, profesión o parcela científica, coincidan casi siempre en ser introvertidos, escépticos, excéntricos, marginales y más o menos inadaptados; en una palabra, antisociales. Y cuando alguien con estos atributos, que parecen ser generadores de individualismo, llega a culminar una creación trascendental para la sociedad, ésta, que no puede admitir el individualismo como sinónimo de creatividad, inventa el mito del genio y sublima al individuo creador colocándolo por encima de los demás hombres, convirtiéndolo casi en un dios, cuando en realidad:

El genio no es ni más ni menos que un buen creativo.

El propio Albert Einstein, en un genial artículo publicado el 8 de diciembre de 1933 en la revista Liberty, se manifestaba así sobre el individuo creador:

«Ya sea acumulándose o creciendo a través de innumerables generaciones, toda la civilización y toda la cultura han surgido de las raíces del individualismo creativo.

No fue la sociedad, sino un individuo, quien primero supo utilizar el fuego. Algún individuo también concibió primero la idea de conseguir alimento cultivando plantas. Igualmente, otros individuos inventaron la máquina de vapor y el filamento que nos trae la luz.

Sólo el individuo puede pensar y, pensando, crear nuevos valores para el mundo. Sólo el individuo puede idear nuevas normas morales que señalen el camino a seguir durante generaciones. Sin personalidades decisivas que piensen y creen independientemente, el progreso humano es inconcebible».

Todos podemos ser creativos

En realidad basta con cambiar de sintonía en nuestro cerebro para desarrollar una mente creativa. Sólo hay que tener en cuenta tres reglas básicas:

1. **No confiar exclusivamente en los automatismos racionales de nuestro sistema nervioso (la experiencia).**
2. **No admitir nada como único y definitivo.**
3. **Desarrollar la imaginación a través de la producción constante de asociaciones.**

Casi toda lo producción de ideas creativas, que caracteriza a las personas que consideramos geniales, se basa en estos tres principios. Las ideas se les ocurren porque están abiertos a cualquier posibilidad y a no desechar ninguna hipótesis, por muy absurda que pueda parecer. Einstein hablaba de «la infantil curiosidad del genio» para explicar esa capacidad del hombre creativo para verlo todo cada vez con ojos nuevos. Hay que olvidarse de todo lo que conocemos, silenciar al experto que llevamos dentro y que nos guía siempre por los mismos caminos de nuestra experiencia. Hay que atreverse a manejar todas las posibilidades, siendo conscientes de que un mismo problema puede tener infinitas soluciones. Y, sobre todo, hay que desarrollar la imaginación aprendiendo a asociar ideas que, en apariencia, no tienen nada en común.



Capítulo 1

El mundo de las ideas



La esencia de la idea es la creatividad, su capacidad para romper los esquemas convencionales y aportar una solución nueva a cualquier problema.

A su vez, la esencia de la creatividad son las ideas, la concreción de todo el proceso creativo, las piezas imprescindibles para conseguir que todo avance. Las ideas son el motor que mueve el mundo, la energía que impulsa los avances tecnológicos, científicos, artísticos o sociales. Las ideas sirven también para redefinir las cosas, porque las cosas se transforman cuando las observamos desde una perspectiva diferente. Un secador, por ejemplo, es sólo un pequeño electrodoméstico útil para secar el cabello, pero se puede convertir en la imagen de una pistola si apoyamos la boca de salida del aire en nuestra sien. O un tomate puede convertir su pulpa en sangre, sólo con ponerle encima una tirita de las que usamos para curar nuestras heridas. Todas las cosas pueden sufrir alteraciones dependiendo de la perspectiva con que las observamos.

Recuerdo que en las clases de filosofía del bachillerato nos explicaban la importancia de la perspectiva, con el ejemplo

de un hombre situado sobre la cima de una colina, a la que se accedía por un camino serpenteante. En la ladera de la colina, otro hombre iniciaba el ascenso. Hacia la mitad del camino, un tigre acechaba, esperando el momento de abalanzarse sobre él. El hombre de la cima observaba la escena desde su privilegiado lugar, viendo al mismo tiempo al tigre y a su posible víctima, e imaginando ya el momento del asalto del tigre; de manera que lo que era futuro para el caminante, la posibilidad de encontrarse con el ataque del tigre, era ya presente para el observador.

Del mismo modo explica Stephen Hawking, en su *Brevísima historia del tiempo,* la complicada teoría del movimiento en el espacio de Isaac Newton, usando la imagen de un tren en marcha: «[...] supongamos que alguien, en un tren que avanza a cuarenta metros por segundo, hace botar una pelota de ping-pong sobre una mesa, en la misma posición, a intervalos de un segundo. Para esta persona, las posiciones entre botes sucesivos tendrán una separación espacial nula. En cambio, un observador situado junto a las vías afirmará que dos rebotes sucesivos se producen a cuarenta metros de

distancia el uno del otro, ya que el tren se habrá desplazado esta distancia entre los botes».

Todo es cuestión de perspectiva.

Por eso es importante abandonar los caminos trillados de la experiencia, romper los esquemas racionales con los que habitualmente nos enfrentamos a los problemas y dejar volar la imaginación en busca de nuevas y poderosas ideas.



Cuestión de técnica

Tener ideas es cuestión de técnica y entrenamiento. Ocurre como con los deportes, que algunas personas entrenan desde muy pequeñas y a veces llegan a ser campeonas olímpicas, y otras dicen que están negadas para el deporte y utilizan esa excusa ante sí mismas para evitar todo ejercicio físico. En realidad todos podemos ser deportistas y eso siempre será bueno para nuestra salud, aunque nunca lleguemos a ser campeones en ninguna disciplina. No hace falta ser un deportista de élite para disfrutar practicando cualquier deporte. Basta con aprender algunas técnicas básicas y entrenar con regularidad. Y lo mismo pasa con la creatividad: todos podemos ejercitarla y disfrutar de ella, sin necesidad de ser unos genios creativos. Sólo hay que tener la voluntad de desarrollar nuestro pensamiento emocional, aprendiendo algunas técnicas creativas que nos servirán para producir ideas.

Este libro no trata de ser un catálogo de las técnicas de creatividad conocidas, que pueden encontrarse en cualquier otro libro dedicado al tema, sino de mostrar la manera de aplicar esas técnicas a la innovación, tanto en el diseño de objetos como en el de estrategias comerciales o empresariales. Se trata de estimular aquellas capacidades intelectuales del ser humano que son más susceptibles de ser aplicadas a la actividad creadora:

Concentración

Observación

Memoria

Lógica

Juicio

Asociación

Imaginación

Y, muy especialmente, se trata de estimular la **imaginación**, a través de cuatro de sus manifestaciones más adecuadas a nuestros fines:

Imaginación reproductiva: Aquella que nos permite revivir el pasado, sugiriéndonos relaciones entre éste y el presente o el futuro.

Imaginación especuladora: La que nos permite encontrar formas de representación para lo desconocido.

Imaginación sustitutiva: Nos hace ponernos en el lugar de otro e imaginar lo que ese otro (persona o cosa) haría si se encontrase en nuestra situación.

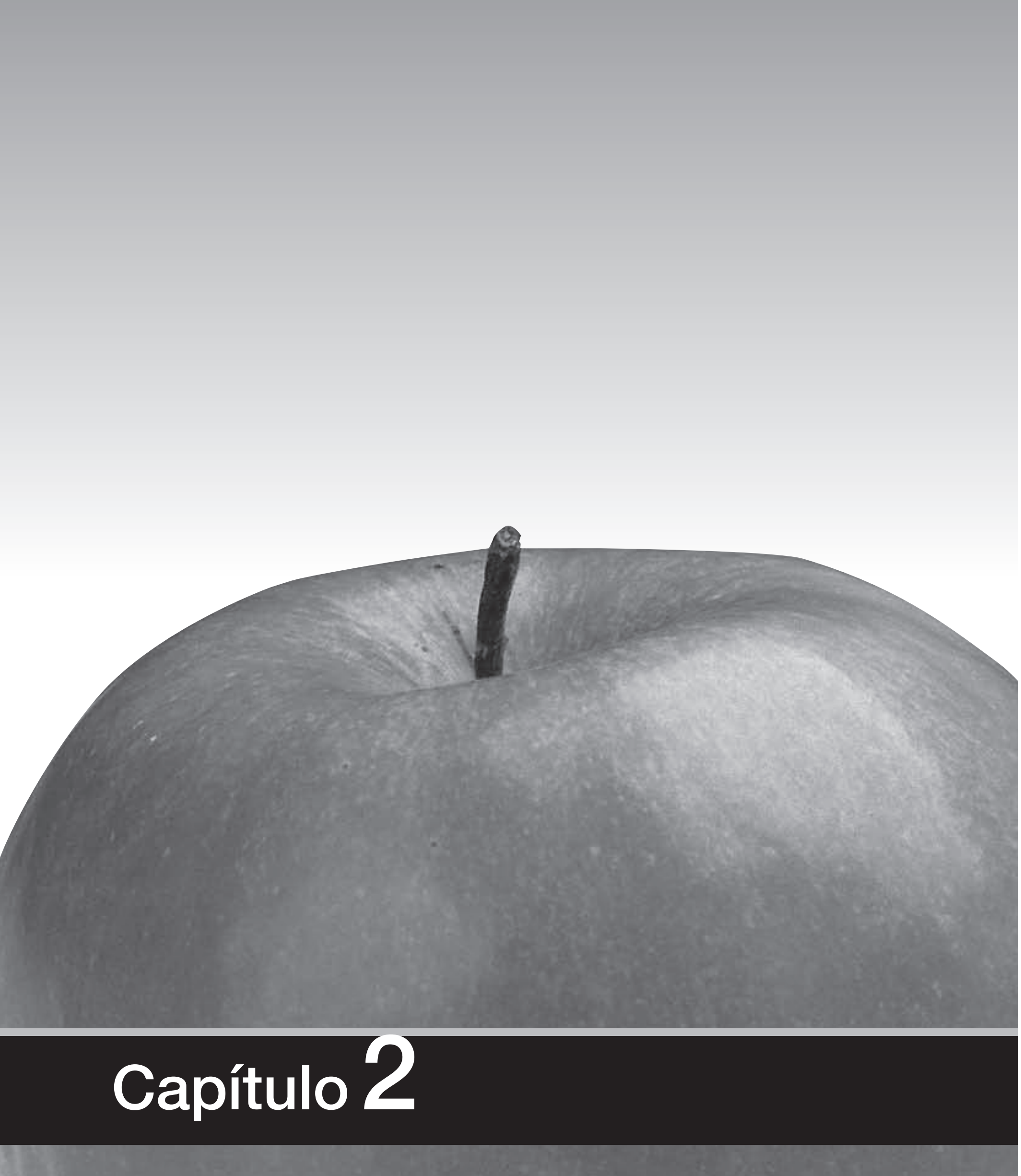
Imaginación anticipativa: Con ella podemos prever lo que va a ocurrir.

Si aprendemos a utilizar nuestras capacidades intelectuales y, más concretamente, nuestra imaginación en cualquiera de sus manifestaciones, estaremos acercándonos de forma positiva a las respuestas más adecuadas para todas nuestras preguntas. Estar abiertos a todos los estímulos es el primer paso hacia la producción de ideas. El cine, la televisión, la prensa, Internet y todos los demás medios masivos son una fuente inagotable de estímulos que nos pueden proporcionar ideas sobre muchas cosas. Incluso la chismografía de la prensa rosa nos puede aportar datos interesantes. Los famosos son muchas veces un muestrario de extravagancias y tal vez de ideas. Debemos dejarnos sorprender por todo lo nuevo y preguntarnos constantemente ¿cómo? y ¿por qué?

No olvidemos que las mejores ideas están dormidas en el inconsciente y cualquier cosa puede ayudarnos a despertarlas.

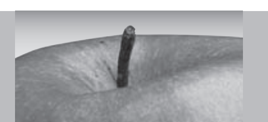
La información que recibimos de los medios puede ser la inspiración que las despierta. Y entonces sólo tendremos que adoptarlas, aprehendiéndolas por nuestra consciencia, y poniéndolas después en práctica.

En la primera fase del proceso de pensamiento creativo hay que dejar a un lado nuestra experiencia racional y dejar libre la imaginación, aceptando cualquier sugerencia de nuestro inconsciente. Debemos superar la timidez que nos impide a veces afrontar soluciones aparentemente disparatadas y renunciar a toda crítica. Se trata de recopilar estímulos, todos los posibles, sin detenernos a evaluar su utilidad por el momento. Las ideas son tremendamente volátiles y se esfuman con la mayor facilidad; por eso hay que irlas anotando sin juzgarlas, para, en una fase posterior, poder clasificarlas, ordenarlas y evaluarlas en función de su capacidad para resolver nuestro problema.



Capítulo 2

Fases de la creación



En todo proceso de creación se repiten unos esquemas que, con ligeras diferencias, han sido descritos de la misma manera por creativos tan ilustres como el matemático Henri Poincaré, el Nobel de Física Niels Bohr o el gran científico Albert Einstein.

Son algunas fases obligadas en el camino hacia la idea:

Aproximación al problema

El primer nivel del planteamiento. Cuando recibimos los datos y asimilamos los objetivos. Un primer examen racional a la información que se nos presenta.

Preparación

Ordenación y clasificación de los datos. Solicitud de más información para completar las posibles carencias.

Análisis

Un examen minucioso de los datos nos lleva a tomar conciencia de la auténtica dimensión del problema y de los subproblemas que de él se derivan. Al mismo tiempo llevamos a cabo un análisis lógico de las posibilidades de solucionarlo.

Fase creativa

Exploración del problema desde ángulos alejados de su entorno. Una síntesis de estos posibles ángulos constituye el núcleo de las páginas que siguen en este libro.

Periodo de incubación

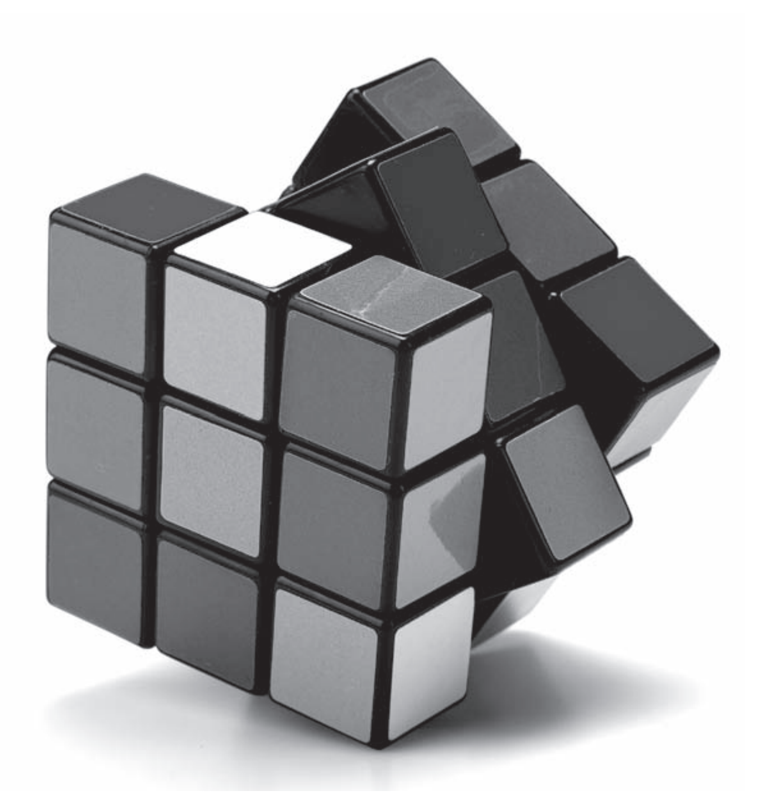
Esta fase es fundamental. Nos alejamos temporalmente del problema y permitimos reposar las ideas, dejando libre al inconsciente para su proceso automático de selección.

Proceso de síntesis

Durante este proceso se produce el acoplamiento de las ideas al problema que deseamos resolver. Es un momento de crítica, evaluación y selección.

Selección final

Debemos elegir ahora la idea más interesante desde todos los puntos de vista, teniendo muy en cuenta su viabilidad y sus condicionantes económicos. Quizá muchas de las ideas que hemos manejado durante las fases anteriores no sirvan para resolver el problema, pero pueden servir para otro fin. Hay que catalogarlas y archivarlas porque seguramente en el futuro puedan sernos útiles. Un buen archivo de ideas es una mina de oro a la que siempre podremos recurrir.





Capítulo 3

Recetas para hacer creatividad



Las ideas lógicas no están aisladas en nuestro cerebro, ni surgen porque sí, espontáneamente. Cada una de estas ideas está estrechamente vinculada a todas las demás, y eso hace que sea imposible acceder a una de ellas sin haber establecido antes una relación con las otras que la rodean.

Asociación de ideas lógicas

Una manera de establecer esa relación es ir encadenando todos los aspectos del problema que intentamos solucionar. Analizándolo todo minuciosamente para que la reflexión de cada paso nos lleve al siguiente.

Debemos ser capaces de separar las partes del todo. Igual que hacemos cuando fijamos nuestra mirada en un punto concreto. Normalmente nuestra visión es general, no está enfocada a nada en particular. Miramos en panorámica, cubriendo una extensión de casi 180 grados. Pero cuando deseamos fijarnos en algo, apuntamos hacia ahí nuestra mirada y nos concentramos en

ese lugar especial que llama nuestra atención. Lo mismo debemos hacer a la hora de afrontar cualquier problema.

Hay que empezar por establecer cuáles son las variables del problema que vamos a estudiar, sin olvidarnos de ninguna de ellas, ni siquiera de aquellas que por su simplicidad parece que no pueden aportar absolutamente nada. Si estuviésemos tratando de plantar un árbol en el lugar más idóneo de nuestro jardín, las variables a tener en cuenta serían: sombra, sol, tierra, agua, raíces, espacio libre, etc.

El paso siguiente, una vez definidas las variables, sería analizarlas una a una en relación con la idea central. ¿Cuál es el mejor emplazamiento para el árbol (idea central cuya solución se persigue), en función del sol, de la sombra que deseamos que nos proporcione en el futuro, del agua, de la tierra, del espacio del que disponemos...? Una vez contempladas por separado cada una de las variables, debemos examinarlas de nuevo, pero esta vez poniendo en relación todas entre sí.

De esta forma habremos atado todos los cabos que conducen a la idea-solución. Habremos acorralado a la idea con nuestra lógica creativa, y ya no podrá hacer otra cosa que presentarse de una forma clara e inequívoca ante nuestros ojos.



Puede parecer muy obvia esta forma de afrontar el encadenamiento lógico de nuestras ideas, pero la mayoría de las veces tomamos decisiones erróneas por no haber sabido ver todos los ángulos de un problema, por no dar rienda suelta a nuestra capacidad de asociación. Nos limitamos a plantar el árbol en cualquier parte del jardín, sin tener en cuenta todas las variables, que se nos revelarán como muy importantes en el futuro, cuando el árbol crezca y los posibles fallos de previsión ya no tengan remedio.

Estímulos para la creación

1 Partir de una premisa abstracta que no sea demostrable experimentalmente

El ser humano puede volar.
El ser humano puede respirar debajo del agua.
El ser humano y la máquina se pueden fusionar.

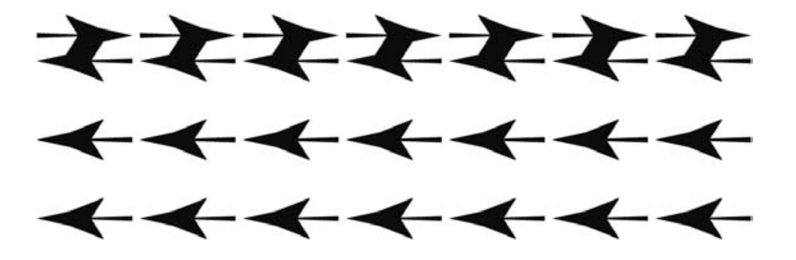
Si tomamos como ciertas estas premisas, estaremos más cerca de la posibilidad de hacerlas realidad. De hecho, buena parte de la investigación actual del prestigioso Instituto Tecnológico de Massachusetts, vecino a la Universidad de Harvard, se centra en la fusión del hombre y la máquina; teniendo en cuenta que éste es un proceso que se inició hace ya muchos años, con la implantación en el cuerpo humano de prótesis sofisticadas como los marcapasos. Aceptar que el hombre y la máquina pueden llegar a ser una única materia nos conducirá sin duda a concebir los actuales teléfonos móviles como un chip aplicado al lóbulo de nuestra oreja a modo de pendiente, o a imaginar toda la red de Internet en una microscópica placa de silicio adosada a nuestro sistema nervioso central.

Si no nos atrevemos a imaginar el problema ya resuelto, sin necesidad de tener que demostrarlo, estaremos cerrando el camino a muchas de sus posibles soluciones.

Hay que ser osados y capaces de soñar con los planteamientos más utópicos, para que éstos se nos muestren cercanos y accesibles.

2 Cambiar la formulación de los problemas

Afrontar los problemas sin ideas preconcebidas. Si tratamos de diseñar un traje, por ejemplo, no pensemos en un traje convencional. Debemos plantearnos que estamos buscando una solución para ocultar el cuerpo, para abrigar el cuerpo, para adornar el cuerpo... Y si se trata de un bolso, planteémonos la búsqueda de un recipiente para guardar cosas, para transportar cosas, para tener cosas a mano... Sólo así podremos escaparnos de la rigidez de lo conocido, de los colores, formas y materiales habituales, de las soluciones estándar.



3 Pensar en positivo

Plantear los problemas desde un ángulo positivo facilita a veces las cosas. Por ejemplo, si se trata de encontrar soluciones al problema del tráfico, será conveniente ponerse como objetivo mejorar la circulación de los vehículos en vez de tratar de evitar los atascos. Puede parecer la misma cosa, pero son dos formas bien distintas de canalizar el pensamiento creativo. Pensar en mejorar ya es un paso hacia la mejora misma, una buena predisposición mental hacia las posibles soluciones.

En algunos grandes hospitales han resuelto el problema de su tráfico interno mejorando la circulación de los visitantes, a través del uso de líneas de colores pintadas en el suelo de sus pasillos. Estas líneas representan, en función de su color, los distintos servicios del hospital (habitaciones, quirófanos, salas de espera, etc.); y no hay más que seguirlas para llegar hasta donde uno pretende ir. Una excelente y práctica idea creativa nacida de un pensamiento positivo: «mejorar la circulación». Sus creadores probablemente no habrían llegado nunca a tener esa idea, si se hubiesen formulado el problema en términos de «evitar los atascos».



4 Cuestionárselo todo

Preguntar las cosas que nadie se atreve a preguntar por miedo a hacer el ridículo. Adoptar la actitud infantil que lleva a los niños a preguntar por todo. ¿Por qué, por qué y por qué? Sin temor a ser tachado de ignorante. La creatividad está siempre en las preguntas atrevidas, más que en las respuestas correctas. ¿Qué pasa si lo mojo, si lo seco, si lo agrando, si lo corto, si lo pinto, si lo borro, si lo estiro, si lo encojo, si lo cambio de color? ¿Qué pasa si decido seguir, o si decido parar, o si decido invertir o desinvertir? Imaginar todas las hipótesis con la ingenuidad de un neófito.

Huyendo de la experiencia que limita nuestra imaginación, sin dar nada por sabido ni experimentado.

Así se abre nuestra mente a las ideas más insospechadas.



5 Convertir en imágenes los pensamientos

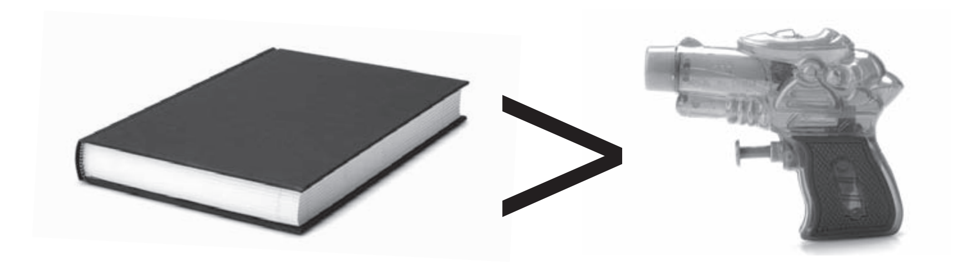
Los mensajes del inconsciente son efímeros. Pasan por nuestro pensamiento a velocidades de vértigo, y si nos pillan desprevenidos podemos perderlos para siempre. Pero son muy importantes, yo diría que imprescindibles, para alimentar nuestra creatividad; por eso hay que cazarlos al vuelo y dejarlos amarrados a una hoja de papel, para que podamos examinarlos después con calma, convirtiéndolos en productivas ideas.

Sin darnos cuenta, hemos hecho este ejercicio muchas veces. Cuando escuchamos a alguien que no logra captar nuestro interés, y nos entretenemos haciendo garabatos en un folio en blanco; o cuando pensamos en algún problema que nos preocupa mientras dibujamos redondeles, rayas y cuadraditos de manera casi obsesiva. Pero hay una forma de sacar mejor partido a esas elucubraciones. Basta con que lo hagamos de una forma premeditada. Cuando estemos pensando en un problema, plasmemos en un papel todo aquello que nos pasa por la mente, ya sean palabras o imágenes, sin pararnos a pensar en su posible utilidad para ser aplicadas a la resolución de nuestro problema. Dejemos volar la imaginación y escribamos todos los mensajes que ésta nos dicta. Pasado un rato, volvamos a ellos, revisemos todo lo que hemos anotado en el papel y tratemos de buscar las conexiones misteriosas que hay entre esos mensajes y el problema que nos ocupa. Seguro que nos vamos a sorprender y que vamos a encontrar respuestas insospechadas.

6 Generar ideas sin límite

Cuando nos pongamos a generar ideas, es necesario suprimir todas las barreras que puedan impedir que éstas fluyan con agilidad. Hemos de estar abiertos a cualquier pensamiento que nos llegue a la mente, por absurdo que pueda parecernos. Apuntemos todas las ideas que nos vayan surgiendo, sin pararnos a juzgarlas ni criticarlas. Dejemos que unas ideas nos lleven a las otras, combinándolas entre sí y desarrollándolas sin limitaciones.

Más adelante, en otro momento, dejando pasar quizá un par de días, nos centraremos en examinarlas una a una, juzgando racionalmente sus pros y sus contras. Ya no será el momento de la creación, sino el momento del análisis. Pero este análisis lo llevaremos a cabo a partir de un valiosísimo material creativo, el de nuestras ideas vírgenes y abundantes.



7 Realizar conexiones al azar

No podemos desperdiciar nada de lo que nos ofrece nuestro pensamiento, que es un pozo sin fondo de ideas y estímulos enriquecedores. Y para aprovecharlo todo, para llegar hasta los confines de ese gran archivo que es nuestro cerebro, necesitamos dar saltos continuos por encima de nuestro razonamiento lógico.

Podemos hacer esto de muchas formas, y una de ellas es preparar un listado de nombres comunes que nada tengan que ver con el problema que nos ocupa. Por ejemplo, si estamos tratando de diseñar un bolso, podemos escribir las palabras «pecera», «coche» y «frigorífico». Y después debemos relacionar cada una de ellas con el bolso que estamos diseñando. «Pecera» nos sugerirá «agua» y «peces», y quizá nos haga pensar en un bolso recubierto de una bolsa de plástico con agua en su interior donde podemos ver nadar a algunos peces sintéticos de colores. El «coche» nos hará dotar de ruedas a nuestro bolso y, si no estuviese ya inventado, nos habría permitido inventar el carrito de la compra. Y, finalmente, el «frigorífico» con seguridad nos dará la idea de un bolso en el que al abrirse se enciende una luz, que, en la oscuridad del cine o de la discoteca, nos permitirá ver lo que hay en su interior.

Este ejercicio de las palabras podemos hacerlo también con las fotos que vemos en libros y revistas, o con cualquier elemento gráfico del paisaje que tengamos a la vista. Sólo tenemos que imaginar lo que las características de ese elemento podrían aportar al tema que nos ocupa. La puesta en relación de elementos que, aparentemente, nada tienen que ver entre sí y que, con toda probabilidad, nunca habríamos relacionado de manera espontánea, hará volar nuestra imaginación y nos descubrirá todo un mundo de perspectivas insólitas.

8 Explorar todos los ángulos

A veces, a la hora de proyectar cualquier idea, nos centramos en desarrollarla sólo en función de algunas de sus variables sensoriales, sin tener en cuenta que para gozar en plenitud de las cosas debemos hacerlo con todos nuestros sentidos. En un restaurante, por ejemplo, son muy importantes la decoración, para satisfacer nuestra vista, y la comida para satisfacer nuestro gusto; pero también es importante satisfacer el olfato, evitando los olores desagradables, satisfacer el oído con una agradable música ambiental o, simplemente, evitando el exceso de ruido de las charlas de los comensales, y, por supuesto, es importante que los objetos que están en la mesa: mantelería, servilletas, cubiertos, vajilla, etc., sean también agradables a nuestro tacto.

Hoy día los arquitectos más creativos tienen muy en cuenta todas esas variables al diseñar los edificios inteligentes, que conjugan de manera brillante estética y confort.



9 Dar la vuelta al calcetín

Un ejercicio de creatividad lleno de sorpresas. Cuando le damos la vuelta a todos nuestros conocimientos, a todos nuestros dogmas inamovibles, a veces descubrimos de verdad el otro lado de las cosas, el lado brillante que nos revela todo un mundo de ideas nuevas. Imaginar lo que serían las cosas vueltas del revés: ése es el juego al que debemos someter a todas nuestras certezas, para encontrar respuestas distintas a las preguntas de siempre.

Un avión que no sirve para volar, un coche que no tiene ruedas, una oficina donde no se va a trabajar, una sala de cine que no proyecta películas, un plan empresarial que no persigue ningún objetivo. ¿A dónde nos conduce todo esto? Si un avión no sirve para volar, ¿para qué puede servir? ¿Quizás para un salón de conferencias?, ¿un bar de copas?, ¿un aula de infórmatica con un ordenador detrás de cada asiento?, ¿una escultura?... ¿Y si un coche no tiene ruedas?, ¿podría deslizarse por un rail?, ¿o mediante un colchón de aire, como hacen algunos barcos?

Si nos planteamos como objetivo empresarial perder dinero en vez de ganarlo, podemos hacer un plan que contemple cargar nuestra empresa de personal inútil, fabricar productos que no interesen a nadie, o retrasar al máximo el envío de los pedidos.

Basta con dar la vuelta a las cosas para que se nos ocurran pensamientos insólitos.

Podemos hacer una lista original de acciones que debemos tomar para destruir una empresa. Después no tendremos más que fijarnos bien en esas cosas y tratar de evitarlas, haciendo justo todo lo contrario, para conseguir que nuestra empresa progrese por el camino adecuado.

Invertir los conceptos para ver el otro lado de los problemas. Criticarlo todo, identificando las debilidades, para después, sobre ellas, construir las soluciones.



10 Ponerse en otra piel

La analogía es una de las técnicas creativas más antiguas y más interesante. Consiste en aplicar a nuestros problemas las soluciones que nos brinda la naturaleza, a través del comportamiento de muchas especies animales o vegetales. La organización inteligente de un hormiguero o de una colmena, la peripecia viajera de las aves migratorias, las relaciones jerárquicas de un grupo de gorilas o el eficaz sistema de alimentación de una planta carnívora nos pueden enseñar muchas cosas si somos capaces de traspasar esas experiencias a la planificación y elaboración de los más diversos proyectos y estrategias empresariales.

El ser humano ha creado muchas cosas a su imagen y semejanza, observándose a sí mismo y considerando su propio cuerpo como un mecanismo perfecto, del que se pueden extraer muchas ideas válidas. ¿Alguien duda, por ejemplo, de que un coche es semejante a un ser humano? Con su motor/corazón, sus ruedas/piernas y su combustible/comida, es capaz de desplazarse de un lugar a otro de la misma manera que lo hacemos nosotros. También sabemos por la historia que la aviación le debe gran parte de su desarrollo a la observación del vuelo de las aves, o que algunos inventos como el morse tienen mucho que ver con la forma ancestral de comunicarse de algunas tribus africanas.

Los mundos paralelos

El círculo cerrado de la excesiva especialización, que impide a la creatividad desarrollarse, se rompe y se libera cuando somos capaces de aprender de otras actividades que nos son ajenas, de otros mundos paralelos al nuestro que pueden aportarnos soluciones novedosas e interesantes.

¿Qué tiene que ver el mundo de la moda con el del petróleo? ¿O el mundo de la publicidad con el de los componentes informáticos? Aparentemente se trata de actividades totalmente extrañas entre sí, con reglas de juego completamente distintas.

Pero hagamos el ejercicio de cambiar los papeles, de aplicar los sistemas de una actividad a la otra. Vendamos la moda como si fuese petróleo, y el petróleo como si fuese publicidad, y la publicidad como si fuese un ordenador. Los resultados de aplicar las técnicas de producción, distribución y venta que emplea cada uno de esos sectores a otros sectores tan dispares quizá nos descubra soluciones imprevistas a las que jamás habríamos llegado sin salirnos del círculo cerrado de nuestra actividad.

El *brainstorming*

Es la técnica creativa más conocida. Una palabra que se puso de moda entre los creativos publicitarios de los años setenta y que poco a poco fue contaminando a otros sectores como el marketing o la administración de empresas. Esa popularidad ha perjudicado a su práctica, ya que al crecer su uso se ha ido simplificando su liturgia, hasta convertirse en una simple reunión donde se intercambian ideas.

En realidad, el *brainstorming* se basa en la premisa de que el grupo estimula la creatividad. Pero se trata de un grupo especial donde el primer condicionante es la mezcla de expertos y no expertos en el tema a desarrollar. Como en todas las técnicas creativas, hay que salirse de los caminos trillados de la experiencia, por eso es importante que en el grupo, de un máximo de ocho personas, haya una presencia representativa de profanos. Y el segundo condicionante es que:

la opinión de esos profanos es tan válida como la de los más prestigiados especialistas.

Sentadas esas bases, el siguiente punto a considerar es que hay que afrontar el tema sin ninguna idea preconcebida. No se trata de discutir sobre una decisión ya tomada, sino de fantasear sobre todas las posibles soluciones. Por tanto, ninguna crítica debe hacerse a las ideas que van surgiendo. Sólo hay que tomar nota de ellas y tratar de encadenar unas con otras en un proceso

de imaginación teóricamente infinito, aunque previamente hayamos puesto a la reunión un límite temporal, generalmente de una hora.

Las ideas deben expresarse con total libertad, sin miedo al ridículo, sin temor a la crítica de los demás porque, como he dicho antes, no debe haber ninguna crítica en esa primera fase. La técnica se basa también en la idea de que la cantidad produce calidad, así que cuantas más ideas mejor, por muy ajenas al tema o disparatadas que pudieran parecernos.

Para que emerjan la creatividad y las ideas es preciso que el entorno sea lúdico y el ambiente libre y juguetón. Muchas veces se requiere de un animador para calentar el ambiente, para relajar las relaciones sociales de gente que no se conoce lo suficiente para perder el sentido del ridículo a las primeras de cambio. Esta etapa de relajación es absolutamente necesaria para obtener resultados satisfactorios.

Después de la primera reunión, en la que, durante una hora, hemos recogido el mayor número posible de ideas sobre el problema que estamos tratando, se realiza una segunda reunión. Habrán pasado unos días, los suficientes para enfriar cualquier entusiasmo precoz. Y en esa segunda reunión sólo participarán los expertos en el tema. Ellos deben analizar una a una todas las ideas surgidas en la reunión anterior y, aplicándoles la racionalidad de la práctica exigible para su viabilidad, deben escoger aquellas ideas que sean más interesantes para los fines propuestos.

Creatividad en el mundo de los objetos

Una parte importante de nuestra creatividad nos llega desde el inconsciente, pero el inconsciente es por su propia definición incontrolable; por eso hemos recurrido a utilizar algunas técnicas que imitan su comportamiento.

La mayoría de estas técnicas nos conducen a la observación de todos los fenómenos externos que nos proporcionan información de cualquier índole. Todo nos vale para relacionarlo con nuestros problemas y estimular nuestra creatividad, y así obtener resultados sorprendentes. Vincent Grégoire, director creativo de la agencia de búsqueda de tendencias Nelly Rody, afirma que encuentra sus ideas para la moda en los lugares más lógicos, como los bares de noche, los *afters hours*, las exposiciones de arte contemporáneo o los mercadillos callejeros; pero también alimenta su inspiración en lugares más insólitos como las papeleras urbanas, o las tumbas y mausoleos de los grandes cementerios.

Normalmente, cuanto más alejados sean los referentes que asociamos, mucho mejor. Pero tampoco debemos olvidarnos de las fuentes más directas de información. Cuando tratamos de enfocar nuestros intereses en un mundo concreto, como puede ser el de los objetos, también resulta muy interesante que nos fijemos en algunos aspectos racionales cercanos al tema que nos ocupa, y que pueden ser de gran ayuda a la hora de encontrar ideas nuevas y sugerentes.

¿En qué se gasta el dinero la gente?

En las sociedades desarrolladas, cuando las necesidades básicas están cubiertas, los seres humanos gastamos nuestro dinero en función de las modas y las tendencias sociales. Hay gente que no puede vivir sin comprarse el último modelo de teléfono móvil, o sin conocer cada restaurante nuevo que se abre en su ciudad. Cada persona es un modelo de comportamiento, pero hay modelos de comportamiento que se repiten en muchas personas. Y en esos modelos es en los que debemos fijarnos a la hora de inventar objetos destinados al éxito.

¿En qué se gasta el dinero la gente? Debemos investigar el origen subjetivo de ese gasto, el instinto primario que subyace detrás de él, y tratar después de satisfacer ese mismo instinto, necesidad o simple deseo, de una manera nueva. La vanidad, la envidia o el sexo, entre otras muchas motivaciones, son fuentes universales de comportamientos colectivos, susceptibles de ser satisfechos con multitud de productos nuevos. Los automóviles deportivos, la ropa de marca, los tatuajes, los *piercings* o los implantes de silicona son buenos ejemplos de creatividad aplicada a satisfacer algunas de estas necesidades.



¿Qué cosas me molestan o molestan a los demás?

No sólo las cosas que nos gustan, sino también las cosas que nos molestan, y que a veces pasan desapercibidas por la fuerza de la costumbre, son oportunidades para la creación.

- ¿Qué me molesta?
- ¿Qué me enoja, cansa o fastidia?
- ¿Qué suelo descuidar por lo mucho que me altera hacerlo?
- ¿Qué me impide tener ambas manos libres?
- ¿Qué me hace forzar la vista?
- ¿Qué suelo aplazar u olvidarme de hacer?
- ¿Qué exige un esfuerzo excesivo?
- ¿Qué me hace sudar?
- ¿Qué ocupaciones me causan dolor o malestar?
- ¿Por qué motivo se deterioran mis ropas, mi hogar, mis útiles de trabajo?
- ¿Qué faenas me obligan a adoptar posiciones incómodas?
- ¿Qué cosas no me gusta tocar?
- ¿Qué ocupaciones me obligan a mojarme, tener frío, mancharme...?

Todas estas preguntas y muchas otras similares son las que dan origen a inventos tan prácticos como las boquillas para cigarrillos, los paraguas, los limpiacalzados con aplicador o los guantes de goma para el hogar.

1 Fomentar la exclusividad

Hacer sentir a cada persona que es un ser distinto a los demás. Proporcionarles la oportunidad de ser personales, importantes y selectos. Sobre estas claves giran infinidad de acciones de marketing que proporcionan ingentes ingresos a empresas de toda índole. Los automóviles hace mucho tiempo que descubrieron la importancia de adaptar sus modelos a los diferentes gustos de sus clientes. La posibilidad de elegir pintura metalizada, asientos de piel o llantas de aleación, los distingue de su competencia y aumenta de manera considerable sus ingresos. También los trajes a medida o los diseños diferenciados que ofrecen algunas inmobiliarias en las viviendas unifamiliares son dos buenos ejemplos.

A la gente le encanta poner su nombre, sus iniciales o su anagrama en los artículos que compra. Un mechero, un maletín de piel o una agenda personalizada hacen las delicias de muchas personas. También se puede dar un toque de distinción a los objetos más vulgares. Igual que en el pasado se ha añadido oro y plata a los relojes, las gafas o las plumas estilográficas, hay muchos otros objetos de uso cotidiano a los que se puede aplicar la misma fórmula.

A estos rasgos de exclusividad que son accesibles a todas las clases medias de los países desarrollados, se les llama ya ***massclusivity***; y en estos momentos empieza a haber una élite de personas con alto poder adquisitivo que demanda una exclusividad superior, a la que se ha puesto de nombre ***Über Premium***. *Über Premium* significa bienes y servicios súper exclusivos, inasequibles

para las clases media, media alta e incluso alta convencionales. La ciudad de Dubai, con sus hoteles de 6 estrellas, sus islas artificiales con forma de palmeras y sus fabulosas tiendas *duty free*, que generaron el pasado año unas ventas de 500 millones de dólares, se ha convertido en el más importante escaparate del lujo y del *Über Premium* en el mundo.



2 Estimular la vanidad del hombre gris

Refiriéndose a la televisión, Andy Warhol predijo que con ella algún día todo el mundo podría disfrutar de quince minutos de fama. No hay más que ver los ***reality shows*** que inundan los canales televisivos de todo el planeta, para comprobar que tenía razón. El afán de protagonismo de las personas normales alcanza a veces límites insospechados. Pero sin llegar a los casos extremos de hacer más o menos el ridículo en un programa de televisión, el común de los normales se vuelve loco por verse o escucharse en los medios de información. Salir en la prensa o ser entrevistado en la radio o en la televisión es algo que da notoriedad y prestigio y que, por tanto, es deseable para casi todos.

Sin embargo, el acceso a los medios de comunicación está vedado para la mayoría; pero las cámaras fotográficas y de vídeo han sido siempre un buen sustituto para satisfacer la vanidad de verse inmortalizado en el papel impreso o en la pantalla de un televisor. A la gente le encanta emular a las estrellas rutilantes del cine, el teatro y la televisión, sintiéndose también protagonistas, aunque sólo sea dentro del reducido círculo familiar.

Buscar ideas nuevas para satisfacer la vanidad de las personas corrientes abre todo un mundo de posibilidades a la creación en el mundo del diseño y de los objetos. Las camisetas con la foto de su portador, los retratos por ordenador, o los cuadros al estilo de Andy Warhol, que se hacen a partir de una fotografía, son sólo algunos pequeños ejemplos.

3 Convertir en privadas las cosas públicas

Onassis era dueño de una isla y otros muchos millonarios después de él siguieron su ejemplo. Mucho más frecuente aún es tener un reactor privado o un pequeño helicóptero. También es cada vez más normal tener una sauna o un gimnasio en el interior de las viviendas unifamiliares. Y empieza a estar al alcance de mucha gente disponer en casa de un *home cinema*, una bodega o una pequeña barra de bar.

Hacer que las cosas públicas puedan ser privatizadas, para que sean disfrutadas en exclusividad por un solo individuo o grupo familiar, es algo que ofrece muchas oportunidades a una imaginación creativa. Los modistas han sabido trasladar la vestimenta militar hasta los armarios de sus clientes, y los bodegueros han inventado clubes de vinos, donde el socio puede disponer de su propia barrica en la bodega y embotellar su vino con etiquetas personalizadas. Sin duda, en la privatización de lo público queda todavía todo un mundo de posibilidades por descubrir.



4 Dejar que el usuario intervenga en el proceso

A los seres humanos nos encantan los retos y muy especialmente los pequeños retos, los que son asequibles para la mayoría y que, si no se consiguen, no suponen frustraciones importantes. Los sencillos rompecabezas infantiles o los complicados puzzles para adultos, los crucigramas, los jeroglíficos y los múltiples pasatiempos que podemos encontrar en las páginas de los periódicos nos ayudan a soportar esperas y a combatir muchas horas de aburrimiento. Algunas veces, estos elementos de ocio llegan a ser auténticos fenómenos de masas, con éxito internacional, como lo tuvo en su día el famoso cubo de Rubik, o más recientemente el juego matemático Sudoku, que arrasa en todo el mundo.

Dejar que el usuario de cualquier actividad participe en el proceso es garantía de éxito. Es muy importante involucrar a las personas en la elaboración de una sopa preparada o un plato precocinado, para que de alguna forma sientan que están colaborando a su preparación; que no se trata simplemente de calentar y comer, sino que la forma de abrir el envase, de descongelarlo si es preciso, o de añadirle algún toque especial, como una salsa, unas gotas de aceite de oliva, o darle el punto necesario de sal, son imprescindibles para que el resultado final sea satisfactorio. Cuanto más sencillo es el procedimiento, más necesario es dar al usuario la oportunidad de aportar su grano de arena, su toque personal que le permitirá redimir su mala conciencia por utilizar procedimientos estandarizados e impersonales.

5 Ponerle a todo mandos, luces y botones

Excepto las generaciones más jóvenes, que nacen ya con una capacidad extraordinaria para asumir los más sofisticados avances tecnológicos, todos los demás seres humanos nos sentimos muy impresionados por los mandos, luces y botones que adornan las máquinas domésticas con las que compartimos nuestra cotidianeidad. La mayoría de las veces somos incapaces de saber para qué sirven y, por lo tanto, casi nunca las usamos. Apenas alcanzamos a apretar los botones de ***play*** y ***stop*** en el mando a distancia de nuestro vídeo, o los del programa y la temperatura de la lavadora; pero nos encanta saber que las funciones de ambos aparatos son complejas y variadas para los que tienen la fortuna de saber usarlos.

Cuando atisbamos la cabina de un avión, nos conforta pensar que esa cantidad impresionante de mandos, luces y botones son la garantía de un mecanismo complejísimo, que permite a ese gigantesco monstruo de acero mantenerse en el aire. Y lo mismo ocurre con el panel de mandos de un coche sofisticado, o con las múltiples funciones que aparecen en las pantallas de nuestros teléfonos móviles.

Hay una cierta magia en todo lo tecnológico, que se acentúa en esos signos externos que nos provocan una atracción irresistible.

Por eso, si estamos diseñando cualquier tipo de aparato, y queremos garantizar su éxito, es imprescindible tener esto muy en cuenta.

6 Aplicar el concepto de «usar y tirar»

Hace unos dos mil quinientos años, el gran filósofo Heráclito de Éfeso dejó dicho que en este mundo en que vivimos *«la única constante es el cambio»*. Hoy más que nunca esa frase es una realidad que afecta a casi todo lo que nos rodea. Cambiamos de ropa, de coche, de empleo y hasta de pareja con una rapidez que nunca se había visto antes. En el mundo de los objetos, esa afición por el cambio se concreta en el uso limitado que damos a las cosas. Pañuelos de papel, vasos de plástico, zumos, leche y refrescos en envases de cartón; productos todos de usar y tirar, que nos permiten estar siempre estrenándolo todo.

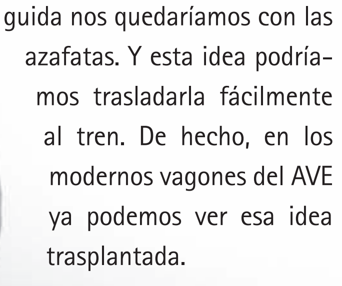
La renovación constante de los más diversos objetos de nuestra vida diaria no es una moda pasajera, sino una tendencia imparable que hay que tener presente a la hora de diseñarlos. Evitar procesos de preparación para hacer las cosas más cómodas y sencillas, es también otro concepto paralelo que ha llevado a desarrollar productos como el café soluble o los platos precocinados. Todo aquello que facilite al consumidor el uso de un producto y al mismo tiempo le ofrezca la posibilidad de desprenderse de él una vez usado, sin necesidad de tener que almacenarlo, recargarlo y volverlo a usar, será bienvenido, porque facilitar el uso de las cosas y poder estrenarlas nuevas cada día es uno de los mayores placeres del consumidor moderno.

7 Transplantar las características de un producto o servicio a otro

A veces basta con fijarse en las características fundamentales de una actividad y tratar de encajarlas en una actividad distinta, para descubrir ideas sorprendentes que lo cambian todo. Si nos fijamos en los trenes, por ejemplo, y desglosamos sus servicios fundamentales, nos encontramos con cuatro importantes variables a tener en cuenta: transporte, comodidad, servicio de alimentación durante el viaje, y entretenimiento. Ahora busquemos paralelismos en cada una de esas variables.

El avión es el medio más interesante para servirnos de referencia en la variable *transporte*, ya que es el más avanzado, el más rápido y el más utilizado para llevar a la gente de un lugar a otro. Si tratamos de copiar algunos de los servicios más interesantes que se ofrecen en un avión, enseguida nos quedaríamos con las azafatas. Y esta idea podríamos trasladarla fácilmente al tren. De hecho, en los modernos vagones del AVE ya podemos ver esa idea trasplantada.





En la variable *comodidad*, sin duda la cama sería el mejor paradigma. Y los trenes hace ya muchos años que instalaron en sus vagones este tipo de servicio. Los famosos coches-cama han llevado todavía más allá el concepto de comodidad, convirtiendo su espacio en una sucesión de pequeños departamentos semejantes a las habitaciones de un hotel.

Los restaurantes son la mejor referencia para el *servicio de alimentación*, y nos pueden sugerir la idea no sólo de los vagones restaurante, sino también de las comidas típicas de las diferentes regiones en las que cada tren tiene su origen o su destino.

En cuanto al *entretenimiento*, son multitud los lugares que pueden servirnos de referencia. Desde el cine o la televisión hasta las computadoras, las orquestas o los casinos pueden sernos útiles a la hora de adaptar ideas a las salas de espera de las estaciones o al interior de los propios trenes.

Dentro de este mismo esquema de trasplante de ideas, podemos jugar también a diseñar lugares con la apariencia prestada por otros lugares distintos. Podemos crear un bar que parezca el interior de un barco, y un restaurante como un bosque, o como el escenario cinematográfico de una película de romanos. Las posibilidades de recrear ambientes en lugares insólitos son infinitas, y pueden resultar de una creatividad deslumbrante.

8 Sumar, restar, multiplicar y dividir

Todos los cambios pueden ser buenos, porque las cosas no sólo se transforman cuando cambiamos algunos de los elementos que las componen, sino que a veces, sin alterar su esencia, también podemos hacerlas más prácticas, más económicas o más deseables. Duplicar o triplicar el tamaño del envase o del contenido ha sido una herramienta creativa constante para aumentar las ventas de refrescos o detergentes. Hoy día nos hemos acostumbrado a ver en las estanterías de los supermercados cantidad de productos en tamaño familiar, con el consiguiente abaratamiento en los costes de producción y embalaje.

También eliminar o reducir pueden ser buenas armas para hacer más deseables los productos. Los perfumes a veces son más caros cuanto más pequeños son sus envases. Y se ha dado en muchas ocasiones la circunstancia de que un producto ha aumentado significativamente sus ventas por el mero hecho de sacarlo de su envase de cartón y exhibirlo desnudo en las estanterías. La reducción del tamaño ha sido una constante en los avances tecnológicos del siglo XX, desde los primeros aparatos de radio de transistores, hasta los más modernos teléfonos móviles, pasando por los microchips y los ordenadores. En estos primeros años del siglo XXI, la nanotecnología, la ciencia de lo infinitamente pequeño, es la estrella de muchos sectores como la electrónica, la medicina o el diseño de nuevos materiales. Reducir el tamaño de los chips es un objetivo prioritario en la creación de las llamadas computadoras orgánicas, que permitirán en el futuro almacenar y procesar información sin la intervención de

elementos electrónicos, de un modo semejante al funcionamiento de nuestro cerebro. En el ámbito de la medicina, la nanotecnología trabaja para conseguir fármacos que actúen directamente sobre la zona enferma del cuerpo, y en desarrollar tejidos artificiales que funcionen como los órganos vivos de un ser humano. Y en cuanto al diseño de materiales, los objetivos se centran en conseguir cristales autolimpiables, raquetas de tenis más flexibles y resistentes, o recipientes de plástico que cambian de color cuando la comida que contienen empieza a estropearse.

Alterar el orden de las cosas es una fórmula creativa que puede dar muy buenos resultados y que merece la pena intentar siempre.

Aumentar, reducir, eliminar o juntar dos cosas en una, como las prendas reversibles, que son por un lado abrigo y por el otro gabardina, o los mecheros-pisapapeles, los sofás-camas, y tantos otros ejemplos de convertir dos cosas útiles en una más útil todavía. Fórmulas todas ellas muy válidas para hacer trabajar la imaginación en busca de nuevas respuestas.



9 Formar conjuntos armónicos

Los colores, las formas y los materiales de que están hechos los objetos son susceptibles de ser combinados de maneras muy diversas, pero además pueden servir de denominador común para la creación de una línea completa que puede hacer muy atractivo al conjunto. Las colecciones de los grandes modistas suelen tener siempre presente esa idea a la hora de combinar los diferentes modelos. La línea safari, los tejidos orientales, la lana y la piel, incluso conceptos más intelectuales como los años setenta o la revolución maoísta, suelen ser motivo de inspiración en las pasarelas.

Crear complementos alrededor de un objeto base, puede dar también origen a multitud de ideas, como zapatos y bolso, pendientes, gargantilla y pulsera, o el clásico juego de piezas que completan una vajilla. Si aplicamos este concepto a todos los objetos que se nos ocurran, veremos que:

las posibilidades de formar conjuntos armónicos son prácticamente infinitas.

10 Humanizar los objetos

Los dibujos animados siempre han sido sinónimos de creatividad desbordante. Con ellos podemos llevar a cabo las más extraordinarias fantasías, las situaciones más exageradas, sin que nadie se sorprenda por lo inverosímil de las mismas. Un personaje puede caerse desde lo alto de un edificio, hacer un gran agujero en el asfalto y levantarse después como si nada hubiera ocurrido. Del mismo modo, podemos hacer hablar a los animales y a los vegetales, llenar a las máquinas de sentimientos o hacer parecer simpáticos y entrañables a los monstruos más horripilantes. Todo vale en el increíble mundo de los dibujos animados, porque al escaparnos de la realidad cotidiana anulamos el dramatismo y nos quedamos sólo con la emoción y el divertimento.

Al humanizar los objetos podemos también conseguir el mismo efecto que con los dibujos animados. Basta con añadir ojos, boca y nariz a un bloque de hielo para dotarlo de sensibilidad y simpatía. Podemos realizar ese experimento con muchos de los objetos que pueblan nuestro universo cotidiano y conseguir con ello dotarlos de interés y emoción inusitados. Objetos anodinos, carentes de originalidad y de diseño, pueden tornarse atractivos con sólo añadirles un pequeño toque de humanidad.

11 Poner las cosas del revés

Lo de arriba abajo, lo blanco negro, lo ancho estrecho, las líneas rectas convertidas en curvas y las curvas en rectas; dar movimiento a lo que está parado, convertir lo opaco en transparente y hacer que la oscuridad se llene de luz. Mezclar lo nuevo con lo viejo, lo rústico con lo refinado. Trastocarlo todo es una forma muy interesante de descubrir nuevas formas, nuevos diseños, nuevas aplicaciones a todas las cosas.

---

aplicaciones a todas las cosas.
interesante de descubrir nuevas formas, nuevos diseños, nuevas
lo rústico con lo refinado. Trastocarlo todo es una forma muy
que la oscuridad se llene de luz. Mezclar lo nuevo con lo viejo,
to a lo que está parado, convertir lo opaco en transparente y hacer
rectas convertidas en curvas y las curvas en rectas; dar movimien-
Lo de arriba abajo, lo blanco negro, lo ancho estrecho, las líneas



12 Restaurar las viejas ideas

Volver al pasado para rescatar viejos éxitos y viejos fracasos puede resultar de lo más interesante. Las ideas que funcionaron una vez pueden volver a hacerlo de nuevo. Una pequeña modificación que las actualice quizá sea el secreto de su éxito. Otras ideas que fracasaron en el pasado, a lo mejor eran demasiado modernas para su época y ahora es el momento de sacarlas de nuevo a la luz.

Las viejas ideas que siguen funcionando desde hace mucho tiempo también son susceptibles de revisión, porque seguro que son mejorables. No hay que esperar a que el futuro termine con ellas, sino anticiparse a su decadencia modernizándolas con ligeros cambios. Algunas de las más modernas actividades, como la música, la moda o el cine, se nutren constantemente de viejas ideas recicladas. Es muy frecuente que se conviertan en éxitos los *remakes* de películas antiguas, los *revivals* de viejos estilos musicales y el *up to date* de modas trasnochadas.



Creatividad en el mundo de la empresa

El progreso de cualquier actividad empresarial viene determinado por la investigación creativa de nuevos productos y servicios, y por el éxito en la comunicación de las cualidades de esos productos y servicios a sus potenciales consumidores y usuarios.

Así pues, la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa son pilares importantísimos para cualquier empresa que se precie, y la creatividad es el elemento esencial de toda comunicación. Llegar a conectar con el público objetivo, impactar en su cerebro y dejar huella en su memoria, son tareas que requieren una dosis enorme de talento y creatividad. Destacar entre los cientos o miles de informaciones que llegan diariamente al consumidor por los distintos medios, sólo está al alcance de los mensajes más brillantes, los únicos que son capaces de conectar con nuestras más íntimas emociones.

Las grandes empresas pueden permitirse contratar a las más importantes agencias para desarrollar su labor de comunicación, pero hay también miles de pequeñas y medianas empresas que tienen que conformarse con sus propios recursos. A ellos muy especialmente van dirigidas las siguientes recetas creativas.

1 Basar los mensajes en las necesidades más comunes

Lo más importante para conectar con los intereses de las personas es acertar en la satisfacción de sus necesidades. Si la comunicación es capaz de transmitir que nuestro producto o servicio le ayudará a cubrir una necesidad, ya sea racional o emocional, el consumidor estará predispuesto siempre a comprobarlo.

Hay *necesidades primarias*, como el sexo o la alimentación, y otras *secundarias*, como la comodidad o las nuevas experiencias, pero todas son válidas a la hora de basar en ellas nuestras propuestas:

Necesidad de amor: Pasión, atractivo, simpatía, admiración.

Necesidad de seguridad: Garantía, protección, duración, conservación, economía, futuro.

Necesidad de estima: Prestigio, ostentación, dominio, poder, triunfo, importancia, fama, grandeza, victoria.

Necesidad de auto confirmación: Progresión, salud, energía, superación.

Necesidad de saber y aprender: Conocimientos, exotismo, rarezas, curiosidades.

Necesidades estéticas: Belleza, estilo, elegancia, buen gusto.

Otras necesidades: Autonomía, dignidad, pertenencia a un grupo, protección a los más débiles, dependencia afectiva de jefes y autoridades.

Es importante tener en cuenta que estas necesidades no se producen de forma anárquica, sino que se ordenan por sí mismas según su potencia relativa. Primero las necesidades más primarias, las fisiológicas; después las afectivas, las de seguridad, etc. A medida que se van satisfaciendo las primeras aparecen en nuestra vida las siguientes.

2 Combinar diferentes incentivos

Además de tratar de cubrir las necesidades, podemos también complementar nuestro mensaje ofreciendo sueños y eliminando problemas. Todo lo que sea facilitar la vida a nuestros clientes redundará en nuestro beneficio. Y, si combinamos los tres incentivos, el poder de nuestro mensaje será triple.

La mayor parte de los anuncios publicitarios del pasado siglo se basaban en el esquema *problema/producto/solución*.

Se define un problema que tiene el consumidor, en relación con la cobertura de una necesidad, después se presenta el producto y se muestra la forma en que éste solucionará el problema, produciendo un beneficio emocional añadido. Esta fórmula, que ha perdido vigor con el paso del tiempo, debido a la gran importancia que han tomado las marcas en detrimento de los productos –lo que obliga a realizar una comunicación cada vez más emocional y menos pragmática–, sigue siendo, sin embargo, una fórmula excelente para mostrar las cualidades de un producto, cuando éstas son relevantes y ofrecen una clara diferencia con sus competidores.

3 Ofrecer testimonios de todo tipo

El testimonio de un ser humano es algo muy importante para los demás seres humanos en cualquier circunstancia, y muy especialmente a la hora de recomendar productos o servicios. De hecho, aunque es una de las fórmulas más empleadas en la historia del marketing, todavía hoy podemos ver cantidad de testimonios en todos los medios de difusión, lo que nos indica que es un recurso que sigue funcionando. Y si a este recurso tradicional le aplicamos una dosis de creatividad, veremos que el efecto conseguido puede ser espectacular.

Si nos dirigimos a madres, padres o abuelos, podemos recurrir a poner el testimonio en la boca de un niño. Cuanto más serio, trascendente, filosófico o maduro sea el mensaje, más entrañable, tierno y simpático sonará al decirlo el niño. Y cuanto más pequeño sea el niño, mucho mejor. Nadie se resiste a una reflexión profunda realizada por un bebé de nueve meses. También los animales, especialmente los cachorros, pueden dar mucho juego a la hora de realizar testimonios. Perros, gatos, hipopótamos, leones, tigres, reptiles, tortugas o peces pueden ser muy impactantes si los oímos opinar como personas. Y las personas mismas, cuanto más exóticas, mejor. Orientales, esquimales, hindúes o aborígenes africanos. Si, por ejemplo, se trata de hablar de alta tecnología, ¿quién mejor que un guerrero Masai para asegurarnos de que el espectador nos prestará toda su atención?

También es bueno hacer hablar a las personas retratadas en los cuadros, o a las esculturas y monumentos de personajes famosos, así como cambiar las voces de los diferentes sexos, haciendo a un hombre hablar con voz de mujer o viceversa. El juego, como siempre que buscamos creatividad, consiste en trastocarlo todo, buscando la sorpresa y la más alta recordación.



4 Explotar el humor de lo absurdo

No hay nada que le rompa más los esquemas a una persona normal –la mayoría de la población–, que los planteamientos absurdos. Lo absurdo desconcierta, pero al mismo tiempo intriga y mantiene el cerebro del receptor a la expectativa, tratando de comprenderlo. Esto lo saben muy bien todos los humoristas, y muchos guionistas y directores de cine. Jugar con el absurdo es una baza segura para sorprender, y si a lo absurdo se le suma el humor, el éxito está garantizado, porque la enorme carga de creatividad que connota el humor de lo absurdo desbloquea todas las posibles reticencias del individuo ante la irracionalidad de las propuestas.

Hacer lo más absurdo, lo más imprevisto, lo más extraño, lo nunca visto, es lo que impresiona con más fuerza en la memoria. Un hombre agoniza en medio de la nieve, en el Ártico, su situación es trágica, desesperada..., pero en medio de la tragedia, todo su afán se concentra en dejarnos un último mensaje: la recomendación de un magnífico producto que nos permitirá dejar nuestra colada tan blanca como la nieve que le rodea. Algo totalmente estúpido, pero que, sin ninguna duda, quedará grabado en nuestros recuerdos.

Lo más estúpido, lo más exagerado, lo más ridículo, si se trata con humor, será un mensaje impactante que dejará huella.



Un enano que levanta en vilo un automóvil o un niño que, invirtiendo todos los conceptos habituales, se queja de que sus padres son unos irresponsables y no puede hacer carrera de ellos, nos sorprenderán siempre. Como lo hacía Woody Allen en su película *Un final made in Hollywood*, en la que interpretaba a un director de cine completamente ciego. Exagerar hasta el absurdo los beneficios de un producto o mostrar humorísticamente sus «desventajas», como hacía una famosa campaña americana de cigarrillos extra largos, tanto que había que doblarlos para poderlos meter en el espacio de una página de revistas, son también trucos creativos de una alta notoriedad y eficacia.

5 Mostrar la historia desde dentro

La curiosidad es algo común a casi todas las personas. Nos encanta observar a los demás, y si es posible hacerlo desde un lugar discreto, en el que pasemos desapercibidos, mucho mejor. Escuchar debatir a los miembros del Parlamento desde la tribuna de invitados, o contemplar el trabajo de actores famosos en un plató de rodaje, son cosas que despiertan el morbo de mucha gente. Si tenemos además el privilegio de ser invitados a estar entre bastidores de un teatro, o en el *backstage* de un concierto de rock, formando casi parte de la acción, nos sentiremos muy identificados con todo lo que ocurra allí.

En el ámbito de la comunicación empresarial, este «voyeurismo» se traduce en mostrar a través de los medios el desarrollo de una idea, la historia del creador de una empresa o el proceso de producción de un producto. Son muchas las empresas que han recurrido a este procedimiento, usando el formato del publirreportaje con notable éxito. La única condición indispensable es que lo que se cuente tenga mucho interés, ya sea por la novedad del producto o servicio, o por la tecnología empleada en su fabricación.



Hacer demostraciones

Si nuestro producto es distinto a sus competidores, bien por su eficacia, por su calidad, por su dureza, su resistencia al frío o al calor, o por cualquier otra distinción demostrable, hagamos de esa demostración un espectáculo. Podemos hacerlo de muy diversas maneras, pero siempre bajo el común denominador de la creatividad.

Hay demostraciones realistas como la del conejito de Duracell, que sigue caminando cuando todos sus competidores han abandonado; surrealistas como la del huevo frito que se resbala de una sartén de teflón impresa en un cartel sobre un muro; y demostraciones divertidas y demoledoras como la de un reloj que, para demostrar su dureza, es colocado sobre la vía de un tren. Naturalmente, el tren lo hace añicos, pero el alarde del desafío queda grabado para siempre en nuestra memoria, asociando la marca a un reloj tan resistente que hace falta la potencia de todo un tren para acabar con él.

Las demostraciones funcionan siempre, pero su eficacia será directamente proporcional a su creatividad. Cuanto más brillante sea la idea, más creíble será la demostración y más facilidad tendrá para convencernos de la bondad del producto.

7 Aprender de todos

Para desarrollar una mente creativa hay que estar siempre alerta, con todos los sentidos abiertos de par en par, listos para aprender cualquier cosa venga de donde venga. En el mundo empresarial hay que estar atento especialmente a las opiniones de los técnicos que elaboran los proyectos y fabrican los productos, a los distribuidores que los hacen llegar hasta los clientes, a los compradores y a los usuarios, que no siempre son las mismas personas, a los prescriptores que influyen en la compra, y en general a todo aquel que pueda descubrirnos algo novedoso sobre nuestro negocio. Aprender de todos es la clave para estar siempre al día y para evolucionar, manteniendo siempre en ebullición el caldo de cultivo donde germinan las buenas ideas.



Creatividad para expresar las ideas

Cuando tratamos de comunicarnos con alguien, ya sea a través de la palabra o de la escritura, debemos ante todo ser claros y sencillos. Creatividad no significa exceso, ni retórica, ni empleo de palabras eruditas. La creatividad debe estar en las ideas y no en la forma que utilizamos para expresarlas.

1 La sencillez por encima de todo

Lo más importante de todo es que se nos entienda, y si no conocemos bien el significado de algunas palabras, es mejor no usarlas antes que hacer el ridículo pretendiendo elevar la categoría literaria de nuestros textos.

A continuación vamos a ver algunos ejemplos de lo que digo. Son párrafos extraídos de cartas enviadas a una cadena de televisión por espectadores que desean participar en sus programas:

«Ya van tres años que no le veo y me gustaría no sé si verle o **hablarle por vía microondas**, pues no sé…»

«**Prostata:** el motivo de mi carta…»

«…porque al mes y medio de estar en Suiza, mi madre **cayó embarazada**.»

«A mi hijo Esteban le encantan desde muy chiquitín los mamíferos, es decir todo lo relacionado con **el mundo submarino, e incluso el mar**.»

«Se llamaba **Jacoba** pero no le gusta esa **traducción** de su nombre y se da a conocer por el **original: Jacqueline.** Es muy sencilla.»

«Ella para mí es como un **ombligo umbilical**, es mi **media mitad**.»

«Y desde que tenía un año, su padre se marchó a **Buenos Aires**, en concreto a **Uruguay**.»

«Imita muy bien a Lina Morgan. De hecho **por imitar a Lina Morgan le han operado ya cuatro veces** de la pierna.»

«Y sobre todo lo que emociona es ver el cariño y **el amor que procesa** a sus parejas.»

«…llevándolo al hospital de San Juan de Reus, donde tuvieron que **imputarle la pierna** izquierda.»

Está claro que si no se conoce el significado exacto de las palabras es mejor no utilizarlas.

2 Despertar curiosidad y provocar respuestas

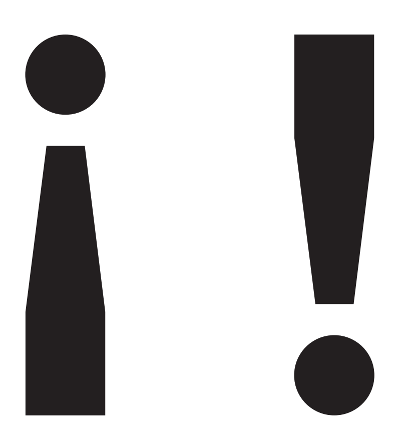
Al exponer nuestras ideas, el primer objetivo que deseamos alcanzar es provocar respuestas positivas a nuestros intereses. Para conseguirlo, tenemos que despertar la curiosidad de nuestros interlocutores, predisponiéndolos a adoptar una actitud interactiva ante nuestras propuestas. Una manera de hacerlo es conectar con sus intereses, jugando con los tópicos que nos son comunes, buceando en sus recuerdos, despertando sus emociones y sus deseos ocultos, tocando la fibra de su sensibilidad, de sus esperanzas y también la de sus temores. Conectar con su inteligencia buscando la complicidad con nuestro discurso, haciéndoles preguntas que los lleven directamente a encontrar la respuesta que esperamos.

A la hora de plasmar nuestras propuestas en un texto, en una presentación física, o en un medio audiovisual, y sin perder nunca de vista nuestros objetivos, debemos elaborar una estrategia de comunicación en tres fases:

Arrastrar al principio. A través de una afirmación rotunda, una ley o máxima general, un hecho decisivo, un llamamiento a los sentimientos, una hábil insinuación, una salida irónica, humorística, sarcástica... Cualquier motivación puede ser válida si despierta la curiosidad y predispone a escuchar con atención el mensaje.

Envolver en el medio. Dejar claro desde el primer momento el beneficio que el receptor de nuestro mensaje va a obtener, haciéndole una sola promesa que sea creíble. Y después envolvamos la oferta con nuestros mejores argumentos: la verdad, la lógica, la documentación y el arte. Razón y emoción al cincuenta por ciento, para no dejar ni un resquicio de duda ni en la lógica ni en los sentimientos.

Ser contundentes al final. Resumirlo todo con una conclusión lógica y una invitación a la acción. El receptor de nuestra oferta debe responder en el acto porque habrá llegado a la conclusión de que, por su propio beneficio, no debe dejar escapar la oportunidad.



3 Comunicar de persona a persona

En el mundo del Marketing y la Publicidad es frecuente definir al Público Objetivo en términos sociodemográficos: «Jóvenes entre 18 y 25 años, universitarios, urbanos, de clase social media alta». Una definición como ésta puede ser adecuada para hablar con «gente», pero no es válida en absoluto para hacerlo con personas, porque a ella pueden responder igual los partidarios de un partido conservador que los militantes de la izquierda más radical. En ambos casos pueden ser la misma gente, pero con toda seguridad serán diferentes personas. Las personas se agrupan más por intereses, motivaciones y estilos de vida, que por edad, clase social o nivel de estudios. Los medios de comunicación son un buen ejemplo de la tendencia imparable hacia este tipo de segmentación, más enfocada a los individuos que a las masas. Cientos de revistas especializadas, de emisoras de radio en FM, y de cadenas de televisión por cable o plataforma digital, nos lo señalan a diario.

Para hacer llegar con claridad el mensaje debemos pensar en términos de individuos, de personas y no de gente. Que nuestros interlocutores piensen siempre: «Me está hablando a mí. Me está diciendo algo importante», aunque el mismo mensaje se lo estemos haciendo llegar a una audiencia millonaria.

Creatividad en el mundo de las imágenes

Manejar los códigos creativos de las imágenes es un arma excelente para desarrollar con éxito múltiples actividades; desde el cine, la televisión o la publicidad, hasta las pasarelas de moda o la presentación de ideas audiovisuales en las convenciones de ventas.

Las posibilidades creativas en el campo de la imagen son infinitas, pero básicamente se encuadran en dos grandes áreas: la estética y el humor. Para la primera de ellas es imposible hacer sugerencias concretas, más allá de lo que vengo diciendo a lo largo de todo el libro: notoriedad, sorpresa, brillantez, espontaneidad y ruptura de los esquemas convencionales. En el área del humor, en cambio, sí que podemos recurrir al uso de algunos esquemas creativos que no fallan nunca.



1 Preparar a la audiencia, anticipándole el desenlace

Es un viejo truco muy empleado en el cine desde los primeros tiempos. Se trata de hacer que el espectador juegue con ventaja sobre los protagonistas de cualquier historia, permitiéndole anticiparse a los acontecimientos y disfrutar durante más tiempo del desenlace final. En las películas de Hitchcock es el recurso más repetido: la chica de *Psicosis* está en la bañera duchándose tranquilamente, mientras los espectadores pueden ver a su asesino acercándose con un cuchillo en la mano. La escena dura una eternidad y todos sabemos ya de antemano cuál va a ser el final, pero sufrimos y nos aterrorizamos en la butaca esperando con angustia ese momento.

En el ámbito del humor podemos hacer que el público sepa que la alcantarilla no tiene tapa, cuando vemos acercarse a ella a un engolado personaje con sombrero de copa y con la mirada altiva, que caerá sin remedio por el agujero. O mostrar una sala repleta de gente elegante que celebra una fiesta, cuando está a punto de entrar en ella una mujer en ropa interior, que trata de ocultar su ocasional desnudez en un lugar discreto. Hay mil maneras de anticipar al espectador un momento divertido, y éste siempre responderá con una sonrisa agradecida, tanto más intensa cuanto más le hagamos disfrutar de los preámbulos.

2 Dejar que el azar cambie el sentido de la acción

Igual que lo previsible funciona cuando es el personaje el que se ve sorprendido y el espectador el que conoce de antemano lo que va a pasar, también funciona cuando sorprendemos al espectador con un guiño de última hora. En las viejas películas de cine mudo, Buster Keaton, Harold Lloyd, Stan Laurel y Oliver Hardy, Fatty Arbuckle, W.C. Fields y Charles Chaplin exhibían un dominio completo de esta técnica. El típico bofetón que va recibir el protagonista, pero que, al agacharse éste, acaba en la cara del policía, o la tarta –un gag repetido cientos de veces, tanto en el cine mudo como en el sonoro– que va a parar siempre a cualquiera menos a su destinatario. Son recursos que repiten el mismo esquema: una acción previsible –ya que el espectador sabe de antemano lo que va a pasar–, pero que no acaba nunca como estaba previsto.

La creatividad es capaz de dar una vuelta de tuerca para sorprendernos.

Y tenemos que buscar esa vuelta por encima de todo, porque ésa es la garantía de lograr el impacto necesario para ocupar un lugar en la memoria de los receptores de nuestros mensajes.

3 Degradar a los personajes

Hacer que los personajes pasen apuros, tengan contratiempos y se vean envueltos en peripecias que los degradan, siempre produce risa cuando el contexto naturalmente es humorístico. Y cuanto más importante es la degradación, mayor es la risa que provoca. Que resbale un administrativo en su oficina delante de todos sus compañeros puede tener gracia, pero si el que resbala es el primer ministro en el momento de entrar en el Congreso de los Diputados, rompiéndose además los pantalones y quedándose con el culo al aire, el efecto será realmente cómico.



4 Tomar las palabras al pie de la letra

Desde Groucho Marx hasta hoy, son infinidad los humoristas que han basado su trabajo en explotar lo absurdo. Jugar con el significado de las palabras sacándolas de contexto, buscándoles un doble sentido, o, simplemente, tomándolas al pie de la letra, es un recurso que funciona siempre.

Cuando el juego con las palabras se lleva también al mundo de las imágenes, el efecto cómico se multiplica, porque lo absurdo se potencia y se hace más obvio el chiste, lo que facilita su comprensión por todo tipo de públicos. Imaginemos la típica escena de la mujer y su amante sorprendidos por el marido en la habitación. Es una habitación de un chalé, con una puerta que da directamente a un jardín exterior. Cuando el marido entra en la habitación desde otra puerta interior, el amante recoge tranquilamente su ropa y, dirigiéndose al marido, como dándole explicaciones, le dice: «Estoy esperando el autobús». En ese momento, vemos que efectivamente un autobús aparece en el jardín, parándose exactamente ante la puerta de la habitación.

Cuanto más absurda sea la situación, más sorpresa producirá en el espectador y más diversión le proporcionará. Las posibilidades de jugar con la literalidad de las palabras son inmensas, ya que el lenguaje está lleno de frases hechas, como «Apretarse el cinturón», «No perder el tren», «Estar con el agua al cuello», etc., cuyo significado puede llevarse hasta el absurdo y llenarlo de humor, sólo con convertirlo directamente en imágenes.

5 Y, como regla general, trastocarlo todo

Salirse de lo convencional, cambiar el sentido de la realidad, saltar por encima de la lógica; ésas son siempre las claves de toda creatividad. Algo que no debemos perder nunca de vista, ya se trate de escribir textos, de realizar imágenes o de inventar situaciones. Hacer que los vagabundos hablen como aristócratas, que los personajes de la antigüedad se expresen con el argot de hoy, que los niños hablen como adultos y los adultos como niños, que un pigmeo del África profunda esté a los mandos de un Boeing 747, que la gente vaya a la ópera en bañador y a la playa con esmoquin...

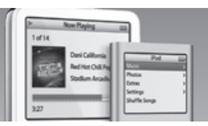
Todo es válido para romper los esquemas racionales, para sorprendernos y hacernos reír.


NORUEGA
Oslo
SUECIA
Estocolmo
LITUANIA
Vilnius
DINAMARCA
POLONIA
París
Berlín
ALEMANIA
Berna
FRANCIA
SUIZA
Madrid
ESPAÑA
MÓNACO
Mónaco
ITALIA
Roma
C. DEL VATICANO
Túnez
Varsovia
Kiev
UCRANIA
MOLDAVIA
Chisinau
RUMANÍA
Bucarest
BULGARIA
Sofía
Atenas
Ankara
GRECIA
CHIPRE
MALTA


Now Playing
1 of 14
STADIUM ARCADIUM
Dani California
Red Hot Chili Pep
Stadium Arcadiu
3:27
MENU
iPod
Music
Photos
Extras
Settings
Shuffle Songs
MENU

Capítulo 4

Algunas ideas para vender las ideas



Vender ideas es una de las cosas más difíciles con las que uno se puede enfrentar. La historia está llena de casos en los que un gran inventor se muere sin que nadie se haya interesado por su genial invento.

Copérnico y Galileo sufrieron en sus carnes por la osadía de sus revolucionarias ideas, pero no fueron los únicos. A Edison le dijeron que la bombilla era un invento estúpido, y el primer libro de Harry Potter fue rechazado por varias editoriales, que opinaron que era un libro aburrido, de estilo anticuado, demasiado largo, que no iba a interesar a ningún niño.

Las ideas son frágiles e invisibles, sólo se materializan en el pensamiento de las personas que las producen, y les pasa, como a algunos buenos vinos, que viajan muy mal de un cerebro a otro. Ser un gran creador de ideas no significa ser también un gran comunicador, y por eso, muchas veces las buenas ideas no logran traspasar el umbral del pensamiento de su progenitor, y se pierden en el limbo del desengaño y la apatía. Otras veces las ideas se anticipan a su tiempo y el mundo no está preparado para asimilarlas, desterrándolas también o congelándolas a la espera de tiempos más propicios. El caso es que para lograr que una idea salga adelante deben darse unas cuantas circunstancias, de las cuales la manera de venderlas no es la menos importante.

1 Buscar el comprador y el momento más propicios

En el ámbito empresarial hay muchas oportunidades para las ideas, porque la mayoría de las empresas están obligadas a ofrecer novedades a sus clientes constantemente. Aunque, como es lógico, los departamentos de I+D propios producen la mayoría de estas nuevas ideas, todo empresario que se precie debe tener siempre una puerta abierta a cualquier propuesta.

Serán especialmente receptivos los que hayan sido recientemente superados por sus más directos competidores.

También se produce un buen caldo de cultivo para vender ideas, cuando surge una fiebre del oro en una industria, como ocurrió con la tecnología informática de Silicon Valley, o con el increíble *boom* de Internet a finales de los noventa. En ambos casos, las empresas estaban ávidas de contar con las ideas más avanzadas y revolucionarias, y no dudaban en comprárselas a cualquiera.

Jóvenes estudiantes como William **Hewlett,** David **Packard,** Steve Jobs (**Apple**) y Bill Gates (**Microsoft)**, tuvieron la oportunidad única de vender sus ideas en el paraíso tecnológico californiano; y otros muchos, como Sergey Brin y Larry Page, creadores de **Google,** tuvieron la suya algunos años después con Internet. En todos los casos sus brillantes ideas coincidieron en el lugar y el momento oportunos para ser apreciadas y desarrolladas. Al contrario que ocurrió con tantas otras ideas geniales, que sin duda se han ido quedando en el basurero de la historia.

2 Compartir la paternidad de la idea

Que el comprador haga suya la idea es una parte muy importante del proceso de venta. En primer lugar se le puede decir que él, o su empresa, nos dieron la pista de cómo plantear nuestra investigación. Alguna opinión pública del empresario o los propios productos de su empresa nos indicaron el camino a seguir. Eso halagará su vanidad y le predispondrá a interesarse por el problema cuya solución venimos a ofrecerle. Después, cuando se sienta



partícipe de la idea, podemos mostrarnos un poco inseguros, para que sea él quien nos anime, encontrando argumentos a favor de la idea y defendiéndola como si fuese suya. En ese momento ya será nuestro.

Siempre hay que exponer las ideas de forma apasionada, pero usando un tono moderado.

Sin tratar de ocultar los posibles fallos, ya que es mejor exponerlos y discutirlos, involucrando a nuestro interlocutor en la búsqueda de las posibles soluciones. Lo más importante es que la idea se deje vislumbrar, pero no se muestre en todo su esplendor, para que no parezca un tema cerrado en el que nadie podrá aportar su grano de arena. Cuanta más gente se sume a la idea, más fuerte será ésta y más oportunidades tendrá de llegar a realizarse con éxito.

3 Venderse uno mismo

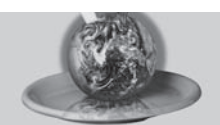
Si la idea es venderse uno mismo, hay cinco reglas elementales:

1. **Atraer el interés de nuestro interlocutor, siendo originales en nuestra presentación.**
2. **Ofrecer un servicio en lugar de pedir un puesto.**
3. **Ser muy concretos acerca del empleo que se desea y de los requisitos que cumplimos para desempeñarlo.**
4. **Ser siempre sinceros.**
5. **Dejar clara nuestra ambición de crecer en la empresa y de aportar ideas para mejorar nuestro trabajo.**

Las ideas son el motor de cualquier ambición. Sin ellas no es posible el progreso en ninguna actividad, incluidos el desarrollo personal y la carrera profesional. Para crecer en el trabajo es preciso producir ideas constantemente, y aplicarlas no sólo a nuestras tareas cotidianas, sino también al negocio general de la empresa para la que trabajamos. Los demás apreciarán nuestras ideas aunque éstas no siempre puedan llevarse a cabo, porque el hecho de tener ideas y de ofrecerlas es una muestra de valía profesional y de ambición de futuro.



Creatividad para vivir



La creatividad es una condición necesaria para desarrollar una vida personal plena e independiente. Con ella podemos tratar de resolver nuestras dudas, encontrar soluciones para todos los problemas y abrir nuevos caminos, ampliando el horizonte de nuestras expectativas profesionales. La creatividad no es un don que les es otorgado solamente a los poetas, pintores, músicos, actores, fotógrafos, escritores y artistas en general. Hoy día la sociedad considera también creativos a los cocineros, los ingenieros o los arquitectos, pero eso no es suficiente, porque creativos podemos serlo también todos los demás seres humanos, cualquiera que sea nuestra actividad. Basta con que estemos dispuestos a introducir un poco de imaginación en el desarrollo de nuestros pensamientos.

Cambiar nuestra forma de pensar es el primer paso hacia la formación de una mente creativa, y eso está al alcance de todos nosotros.

La creatividad es algo innato en todos los seres humanos. Que se desarrolle o no sólo depende de nosotros mismos.


FIN